



Sosiaalisen median ohjeistuksen merkitys ammattikorkeakoulujen markkinoinnissa

Siru-Emilia Määttä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Viestinnän koulutusohjelma
Mediatuottaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Mediatuottaminen

Siru-Emilia Määttä:

Sosiaalisen median ohjeistuksen merkitys ammattikorkeakoulujen markkinoinnissa
Opinnäytetyö 35 sivua, josta liitteitä 1 sivu
Toukokuu 2012

Tässä opinnäytetyössä pohditaan henkilöstölle laaditun sosiaalisen median ohjeistuksen merkitystä ammattikorkeakoulujen markkinoinnissa. Työssä tutkin neljän ammattikorkeakoulun toimintaa sosiaalisen median palveluissa markkinoinnin näkökulmasta ja sitä, vaikuttaako henkilöstölle laaditun sosiaalisen median ohjeistus sosiaalisen median palvelujen sisältöön. Tekijän kiinnostus ammattikorkeakoulujen markkinointiin ja toimintaan sosiaalisessa mediassa heräsi työharjoittelussa ammattikorkeakoulun viestintäyksikössä. Pohdinta on siis lähtenyt liikkeelle omista näkemyksistä ja kokemuksista, mitä harjoittelun aikana koin.

Työn teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää hieman yleisellä tasolla, käydään läpi sosiaalisen median palveluiden markkinointimahdollisuuksia ja pohditaan sitä, miten sosiaalisen median ohjeistus henkilöstölle kannattaa laatia. Viitekehyksenä tuetaan neljän ammattikorkeakoulun Facebook-sivujen, Twitter-profiilien, blogien sekä henkilöstön sosiaalisen median ohjeistusten sisältöä.

Tämän työn tavoitteena on tutkia onko henkilöstölle laaditun sosiaalisen median ohjeistuksella positiivinen vai negatiivinen vaikutus henkilöstön sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Sähköpostikyselyn kautta pyrin selvittämään sitä, miten sosiaalisen median ohjeistus on otettu tutkituissa organisaatioissa vastaan.

Kyselyn tulokset viittaavat siihen, että sosiaalinen median sisällöntuotanto on vielä ammattikorkeakouluissa hyvin pitkälti viestintäosastojen vastuulla. Ohjeistus ei ole vaikuttanut siis sosiaalisen median sisällöntuotantoon ja yleisesti henkilöstön osalta sisällöntuotanto on vielä hyvin varovaista.

Asiasanat: sosiaalisen median ohjeistus henkilöstölle, ammattikorkeakoulujen markkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Media Programme
Media Production

Siru-Emilia Määttä:

The Effect of Social Media Policies in the Marketing of Universities of Applied Sciences

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 1 page

May 2012

The purpose of this thesis was to research social media policies of four Finnish Universities of Applied Sciences. The aim was to find out if these social media policies affected positively or negatively personnels behaviour in social media. The interest for this subject came from the writers personal experiences while working as a trainee in communications department of one Finnish University of Applied Sciences.

The theoretical section consists of general definitions of marketing, the different ways of marketing in social media and some reasoning of the social media policies and how they should be composed.

The goal of this thesis was to find out if the social media policy affects the personnels enthusiasm and overall interest in social media and does this have any effect on the marketing goals of the at issued schools.

The email questionnaire indicates that the personnels attendance in social media is still quite poor at the four issued Universities of Applied Sciences. The main responsibility of the updating and content producing is still in the hands of the communications departments. The personnel is still quite cautious to attend and become part of the social media in professional matter.

Key words: social media policy, University of Applied Sciences, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	7
2.1	Markkinointiviestintä	7
2.1.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	8
2.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa	9
2.2.1	Facebook	11
2.2.2	Twitter.....	12
2.2.3	Blogi-palvelut	14
3	SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUS YRITYKSEN HENKILÖSTÖLLE	16
3.1	Sosiaalisen median ohjeistus	16
3.2	Sosiaalisen median ohjeistuksen laatiminen.....	17
4	SOSIAALINEN MEDIA AMMATTIKORKEAKOULUISSA.....	19
4.1	Koveneva kilpailutilanne	19
4.2	Sosiaalinen media osana ammattikorkeakoulun arkea – sähköpostikyselyn tulokset	19
4.3	Facebook-sivujen sisältöä.....	22
4.4	Twitter	23
4.5	Blogit	24
5	SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUKSET TUTKITUILLA AMK:ILLA	26
5.1	Ohjeistusten sisältö.....	26
5.1.1	HAMK	26
5.1.2	JAMK.....	27
5.1.3	Metropolia	28
5.1.4	TAMK.....	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
7	LÄHTEET	33
8	Liitteet.....	35
8.1	Liite 1. Sähköpostitse lähetetty kyselylomake sekä saateviesti.....	35

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tarkastelen neljän suomalaisen ammattikorkeakoulun markkinointia sosiaalisen median ympäristössä. Pohdin sitä, miten henkilöstölle annetut sosiaalisen median ohjeistukset vaikuttavat sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja toimimiseen. Työssäni haluan selvittää miten sosiaalinen media on tullut osaksi tutkittujen ammattikorkeakoulujen arkea ja kuinka tarkasti työntekijöiden toimintaa sosiaalisessa mediassa ohjeistetaan.

Aloin pohtia ammattikorkeakoulujen osallisuutta sosiaalisessa mediassa työskennellessäni tiedotusharjoittelijana Tampereen ammattikorkeakoulun viestintäpalveluissa. Tähtäviini kuului muun muassa TAMK-blogin ylläpitoa ja TAMKin virallisten Facebook-sivujen päivittämistä. Talvella 2011 TAMKilla ei vielä ollut virallista ohjeistusta henkilöstölle sosiaalisen median käytöstä. Harjoittelun aikana aloin pohtia, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ammattikorkeakoulujen markkinoinnissa ja missä määrin tämän markkinoinnin tulisi olla suunniteltua ja kuinka paljon taas niin sanottua ”word of mouth”-markkinointia. Missä määrin henkilöstöä siis ohjaillaan heidän toimiessaan ammattikorkeakoulun edustajana sosiaalisessa mediassa?

Aihe kiinnosti minua myös sen ajankohtaisuuden takia. Mediassa on käyty keskustelua henkilöstön toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja muutamia konflikteja on puitu julkisuudessa. Esimerkiksi Suomen presidentinvaalien 2012 aikoihin uutisotsikoihin nousi Ylen tv-kuuluttaja Maria Jungnerin tapaus, jossa tämä julistautui Facebookissa Pekka Haaviston kannattajaksi. Yle hyllytti Jungnerin presidentinvaalien ajaksi, ja perusteli päätöstä journalistisella riippumattomuudella. (Yle hyllytti Maria Jungnerin vaalien ajaksi, 2012.) Tämän lisäksi julkisuudessa on uutisoitu oikeusjutuista, joissa työnantaja on haastanut työntekijän oikeuteen Facebook-kommenttien tai muun sosiaalisessa mediassa käydyn toiminnan takia.

Sosiaalisen median ohjeistuksista oli yllättävän vaikea löytää suomenkielistä lähdekirjallisuutta. Tämä saattaa johtua siitä, että suomalaiset yritykset ovat vasta hiljattain alkaneet herätä tällaisen ohjeistuksen tarpeellisuuteen ja tämän takia asia ei vielä ole Suomessa kovin yleisesti käsitelty. Muuten aiheesta oli helppo löytää lähdetietoa, onhan digitaalinen markkinointi ja varsinkin sosiaalisessa mediassa markkinointi tämän päivän

juttu. Sosiaalisen median käyttämistä markkinoinnissa on tutkittu jo jonkin verran, vaikka se on vasta alkanut vakiinnuttaa rooliaan Suomessa. Omassa työssäni halusin tuoda esiin juuri sosiaalisen median ohjeistuksen ja tätä kautta henkilöstön osallistumisen yrityksen markkinointiin yhteisöllisessä mediassa.

Työssäni tutkin neljän ammattikorkeakoulun (Tampereen ammattikorkeakoulu, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Metropolia ammattikorkeakoulu ja Hämeen ammattikorkeakoulu) sosiaalisen median ohjeistuksia henkilöstölle sekä käyn läpi näiden koulujen Facebook-sivujen, Twitter-sivujen sekä blogien sisältöä. Lähetin näiden neljän koulun viestintäyksiköille sähköpostikyselyn, jossa tiedustelin heidän sosiaalisen median ohjeistuksesta ja siitä, miten se on kyseisissä organisaatioissa otettu henkilöstön puolesta vastaan. Seuratessani maaliskuussa 2012 näiden ammattikorkeakoulujen Facebook-sivuja, Twitter-päivityksiä sekä blogikirjoituksia, on käynnissä juuri ammattikorkeakoulujen yhteishaku.

2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on jatkuvassa muutoksessa ja sen määrittelemine on hyvin haasteellista. Tällä hetkellä eletään murrosvaihetta, jossa uudet kanavat ja keinot ovat nousseet esiin markkinointiviestinnän kentässä. Seuraavassa pohdin markkinointiviestinnän käsitteen merkitystä.

Viestintää tapahtuu elämässämme koko ajan. Ihmiset viestittävät toisilleen niin tietoisesti kuin tiedostamattaan. Näin tapahtuu myös organisaatioissa, jossa esimerkiksi mainonta, muu mediajulkisuus, graafinen ilme, www-sivusto, tuotteisto ja palvelut sekä henkilöstön toiminta luovat organisaatiosta mielikuvan sen asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille. (Vuokko 2002, 11.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin keinoista. 4P-ajattelun mukaan markkinointiviestintä eli promootio (promotion), yhdessä tuotteen (product), hinnan (price) ja jakelun (place) kanssa muodostavat markkinoinnin, jonka avulla yritys viestittää palvelustaan ja tuotteistaan markkinoille. (Karjaluo 2010, 11.)

Viime vuosina on markkinointiviestinnän yhteydessä alettu käyttää termiä integroitu markkinointiviestintä. Karjaluo (2010) puhuu teoksessaan integroidusta markkinointiviestinnästä, jota käytetään mainontaan, suhdetoimintaan, myynninedistämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön suunnitellusti, tavoitteenaan luoda asiakaslähtöistä viestintää ja näin ollen edistää myyntiä. Yhdistämällä käytössä olevia tekniikoita, kuten esimerkiksi mainontaa ja myynninedistämistä markkinoija voi saavuttaa haluamansa tavoitteen, on se sitten nykyisen asiakaskunnan sitouttamista tai potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemista. (Karjaluo 2010, 10–11.) Vuokon (2002) mukaan toinen markkinointiviestinnän tehtävä on pyrkiä vähentämään tai mahdollisesti poistamaan yrityksen mahdollisia tunnettuus- tai mielikuvaongelmia. Tämän avulla yritys pystyy vaikuttamaan siihen, miten haluttu sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2002, 12, 19.)

Integroidun markkinointiviestinnän suosioon on useita syitä. Yksi vaikuttava tekijä on viestintäteknologian, uusien viestimien sekä viestintäkeinojen kehitys. Integroinnin tarve on lisääntynyt ja viestintä, maailma sekä viestintäprosessit ovat muuttuneet ja näin ollen markkinoijan on otettava mainoskenttä laajemmin haltuun. (Vuokko 2002, 327.)

2.1.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on elänyt jo jonkin aikaa murroskautta. Aiemmin markkinointi on käsitetty yksinomaan organisaation sisältä ulospäin tulevaksi toiminnaksi, jonka tavoitteena on ollut hallita asiakassuhteita jotka hyödyttävät organisaatiota. Nykyisin markkinointia lähestytään asiakaslähtöisemmin ja asiakassuhteita halutaan luoda asiakkaan lähtökohdista, ja niitä kehitetään molempia kannattavaan suuntaan. (Karjaluo 2010, 15.) Digitaalinen markkinointiviestinnän avulla organisaatiot ovat voineet lähteä asiakaslähtöisempään markkinointiin mukaan.

Digitaalista markkinointiviestintää ei ole helppo määritellä ja useimmiten sitä käsitellään sen yleisimpien muotojen kautta. Englanninkielessä digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään lyhennettä DMC (Digital Marketing Communications). Digitaalinen markkinointiviestintä on siis uusien digitaalisten medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Tällaisia medioita ja muotoja ovat muun muassa internet, mobiili-media ja muut vuorovaikutteiset kanavat. Yleiset markkinointiviestinnän lainalaisuudet pätevät myös digitaaliseen markkinointiviestintään. Digitaalinen markkinointiviestintä on useimmiten niin sanottua tavallista markkinointia nopeampaa, kustannustehokkaampaa ja sillä pystytään saavuttamaan kohderyhmä huomattavasti tehokkaammin. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, hakukonemarkkinointi, mainospelit, sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi, viraalimarkkinointi ja erilaiset verkkoseminaarit ja kampanjat. (Karjaluo 2010, 14.)

Sähköistä suoramarkkinointia on muun muassa sähköpostimarkkinointi, kuten esimerkiksi erilaiset uutiskirjeet ja tekstiviestimainokset. (Karjaluo 2010, 14.) Sähköinen

suoramarkkinointi ei välttämättä ole asiakaslähtöistä, mutta se on silti hyvin suosittu markkinoinnin väline.

Internetmainonta on erittäin laaja käsite. Se kattaa muun muassa kampanjasivustot, yrityksen omat sivut, verkkomainonnan, kuten mainoskuvat, bannerit, videospotit ja tekstilinkkimainokset, sekä hakukonemarkkinoinnin. (Karjaluoto 2010, 14.)

Sosiaalinen media on luonut uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Usein sosiaalinen media yhdistetään automaattisesti Facebookiin, joka on ainakin Suomessa monelle tunnetuin sosiaalisen median edustaja. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 27.) Nykyään sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on lisääntynyt ja yritykset ovat alkaneet ymmärtämään sen tarjoamat mahdollisuudet. Tulee kuitenkin muistaa, että näiden mahdollisuuksien lisäksi, sosiaalinen media luo yrityksille ja markkinoijille myös haasteita.

2.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Median muuttuessa sosiaalisemmaksi, vastaanottajan eli asiakkaan merkitys korostuu. Sosiaalinen media ei ole pelkästään uusia työkaluja ja tekniikoita, vaan se on kehitystä yhteisöllisempään sisällöntuottamiseen. Asiakkaat eivät ole enää passiivisia vastaanottajia vaan aktiivisia osallistujia, ja yritysten tulee ottaa tämä huomioon lähtiessään mukaan sosiaaliseen mediaan.

Kyselyssäni keskityn Facebookiin, Twitteriin ja blogipalveluihin sekä niiden käyttöön ammattikorkeakoulujen markkinoinnissa. On tärkeää muistaa, että nämä eivät ole pelkästään vain työkaluja tai tekniikoita, vaan yhteisöllisiä verkostoja, jossa käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä. (Leino 2010, 251.)

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia ja luonut uudenlaisia haasteita markkinoijille. Yritykset ja brändit tuottavat itseään korostavaa sisältöä, mutta tämän rinnalla kuluttajat ovat myös alkaneet tuottaa sisältöä. Kuluttajat voivat kirjoittaa omia arvioita, mielipiteitään ja kommenttejaan kyseisistä yrityksistä ja brändeistä. (Leivo 2010, 252.) Keskustelu on aiempaa avoimempaa. Kuluttajat voivat toimia brändin puolestapuo-

hujina ja mainosmiehinä, mutta toisaalta vapaa keskustelu voi nostaa esille myös negatiivisia asioita. Tärkeää kuitenkin on se, että nyt markkinoija on samassa paikassa kuluttajien kanssa ja he pystyvät käymään keskustelua, josta on molemminpuolista hyötyä. (Leino 2010, 253–254.)

Kommunikointi ei kuitenkaan jää yhden palvelun sisään, vaan sisältöä ja tietoa jaetaan nykyään nopeasti eri verkkoyhteisöjen ja työkalujen sisällä. Tämä tekee markkinoinnista sosiaalisessa mediassa haasteellista. Kuten jo ennen sosiaalista mediaa, myös nyt markkinoija voi valita erilaisia keinoja, millä tavoin hän vaikuttaa kuluttajien ja asiakkaidensa käyttäytymiseen. Markkinoija voi valita, haluaako hän ostettua, omistettua vai ansaittua medianäkyvyyttä. (Soininen ym. 2010, 100.)

Omistettu media on yrityksen itse hallinnoima viestintäkanava, kuten esimerkiksi omat internetsivut tai yrityksen ylläpitämät blogit. Tämä keino on yrityksen kannalta hyvä, sillä se on erittäin kustannustehokas ja yrityksellä on vielä jonkin verran kontrollia siitä. Kuluttajilla on kuitenkin tämän kaltaisessa mediassa vaikutusvaltaa enemmän kuin ostetussa mediassa. (Soininen ym. 2010, 101.)

Ostettu media on yleistä vieläkin yritysten keskuudessa. Se on pieniriskinen sijoitus markkinoijalle, sillä sitä on helppo kontrolloida ja asiakkaat reagoivat siihen nopeasti. Toisaalta, ostettu media ei luo paljoa vuorovaikutusta markkinoijan ja kuluttajan välille. Tämä korostuu erityisesti nykyisin sosiaalisen median aikakaudella. (Soininen ym. 2010, 100.)

Ansaitussa mediassa yritys saa positiivista näkyvyyttä, mikä ei ole yrityksen itsensä tuottamaa. Sosiaalisen median kannalta, juuri ansaittu media on sen ydinsisältöä. Se luo yritykselle uskottavuutta ja on avainasemassa useimmissa ostopäätöksissä. Ansaitun median tärkeimpänä osana ovat asiakkaat itse, sillä he ovat kanava, jonka kautta tieto kulkee. (Soininen ym. 2010, 101.)

Juuri ansaittu media on noussut sosiaalisen median myötä uuteen arvoon, vaikka sitä on ollut olemassa jo aiemminkin. Sosiaalisen median ansioista ansaittu medianäkyvyys on noussut tärkeimmäksi kuluttajien mielipiteiden muokkauksen kanavaksi. Tähän asti ostettu media on ollut vakiintunut toimintamalli markkinoijien keskuudessa. Se toki on

tuonut yrityksille huomioarvoa ja näkyvyyttä, mutta nykyään kuluttajat hakevat toisenlaisia arvoja, joissa ostetun median teho ei ole kovin suuri. (Soininen ym. 2010, 102.)

2.2.1 Facebook

Facebook on Suomen yleisin sosiaalisen median verkostopalvelu. Aalto ja Uusisaari (2010) mainitsevat kirjassaan, että vuonna 2010 Facebookissa oli noin 2,2 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Facebookin yksi vahvuus on siis suuri yleisö (Aalto & Uusisaari 2010, 89).

Markkinoijalla on useampi tapa toimia Facebookissa. Hän voi mainostaa palveluitaan, kuten missä tahansa muussa mediassa (Leino 2010, 271). Facebookin oikeassa reunassa pyörii mainoksia, jotka markkinoija on suunnitellut tietyille yleisölle. Mainokset voi kohdistaa sijainnin, kielen, koulutuksen, työn, iän, sukupuolen, syntymäpäivän tai vaikkapa harrastusten perusteella (Facebook for Business, 2012). Tällöin käyttäjälle ilmestyy esimerkiksi omaan harrastukseen liittyviä mainoksia ja näin ollen mainonta on kohdennettu tarkemmin tiettyyn kohderyhmään.

Toiseksi mainostaja voi käyttää niin sanottua sponsoroitua tarinaa, jossa käyttäjää kehoitetaan esimerkiksi tykkäämään mainostajan Facebook-sivusta tai tekemään muita toimintoja. Tämä käyttäjän toiminto näkyy sitten hänen seinällään luoden näin ”word of mouth”-markkinoinnin kautta näkyvyyttä yritykselle. (Facebook for Business, 2012.)

Mainostajalla kannattaa myös olla mielenkiintoinen ja aktiivinen Facebook-sivu, johon tuotetaan uutta sisältöä säännöllisin väliajoin. Tämä internetsivun kaltainen mekanismi hyvin toteutettuna ruokkii jo näkyvyyttä (Leino 2010, 271). Facebook-sivuille on helppo ladata erilaista sisältöä ja käydä nopeaa vuorovaikutusta käyttäjien kanssa. Mainoskampanjat Facebookissa, kuten muissakin medioissa toteutetaan tietyn aikataulun sisällä. Mainostajan tulee kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa jalanjälki on pitkä ja keskustelu käyttäjien kesken voi jatkua vielä kampanjan jälkeenkin. On siis hyvä pysyä aktiivisena ja seurata keskustelua myös kampanjan jälkeen. (Leino 2010, 273.) Aktiivinen läsnäolo vaatii markkinoijalta pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta.

Markkinoijan tulee pohtia Facebookille sopiva viestintästrategia ja sovittaa tämä yrityksen muuhun mainontaan ja markkinointiin (Leino 2010, 276). On siis tärkeää luoda kontekstiin sopivaa sisältöä, joka tavoittelee kiinnostuneita (Aalto & Uusisaari 2010, 88). Uusien sivun tykkääjien lisäksi kannattaa markkinoijan muistaa myös sitouttaa vanhempia käyttäjiä luomalla sivuille mielenkiintoista sisältöä, eikä pelkästään tarjous- ja mainospromootiota. Tällainen markkinointi häviää Facebookissa nopeasti hälyyn ja alkaa mahdollisesti ärsyttää pitkäaikaisempia käyttäjiä.

Facebook luo myös tiettyjä haasteita markkinoinnille. Kuten muillakin vapailla keskustelufoorumeilla, myös Facebookissa on imagovahinkojen mahdollisuus. Markkinoijan on pysyttävä valppaana ja seurattava käytävää keskustelua ja mahdollisesti puututtava esimerkiksi väärin tietoihin tai muuhun negatiiviseen palautteeseen. Facebook on luonut myös tarkkoja ehtoja bisnekselleen, joihin käyttäjä ei pysty vaikuttamaan. Facebook voi siis tehdä bisnestä käyttäjän luomalla sisällöllä, ilman että tämä saa siitä suoranaista rahallista hyötyä. (Aalto & Uusisaari 2010, 89.)

2.2.2 Twitter

Twitter on kasvattamassa suosiotaan Suomessa. Suomalaiset yritykset ovat löytämässä tiensä Twitteriin ja mikrobloggauksen maailmaan. Twitter on luonut nopean kanavan yrityksille luoda kontaktia asiakkaisiin ja kehittää omia kansainvälisiä verkostojaan (Aalto & Uusisaari 2010, 87).

Twitter on kustannustehokas tapa mainostajalle päästä yhteyteen asiakkaiden kanssa. Koska keskustelu on yleensä Twitterissä nopeasti kehittyvää, tulee mainostajan olla kokoajan läsnä keskustelussa ja seurata sen kulkua. (Leino 2010, 284.) Mainostajan onkin tärkeää löytää riittävät resurssit Twitterin käyttöön. Aktiivinen läsnäolo luo yritykselle uskottavuutta.

Rento sekä älykkäästi ja hienovaraisesti ohjattu keskustelu on tärkeää Twitterissä. Mainonnan ei kannata olla pelkkää tarjousten esittämistä, vaan on tärkeää ottaa kaikki hyöty irti Twitterin luomista mahdollisuuksista. Vapaamuotoinen keskustelu, kysymyksiin vastaaminen, ”retweet”, eli mielenkiintoisten tweettien julkaiseminen, muiden linkkien

julkaiseminen sekä valokuvien ja henkilöstön esittely ovat tapoja luoda arvokasta sisältöä Twitter-profiiliin. Twitterin avulla isompikin yritys pystyy luomaan henkilökohtaisemman kontaktin asiakkaisiinsa. Palvelu soveltuu esimerkiksi asiakassuhteiden ylläpitoon, kaupan lisäämiseen, kommenttien ja palautteen keräämiseen ja kampanjoiden julkistamiseen. (Leino 2010, 280–282.)

Myös Twitterissä mainostajalla on mahdollisuudet markkinoida useilla eri tavoilla. Twitterin sivuilla markkinoijalle esitellään erilaisia tapoja tuoda itseään esille Twitterissä. Aktiivinen läsnäolo Twitterissä on tärkein imagon ylläpitämisen ja kehittämisen kannalta. Tämän lisäksi markkinoija voi luoda mainos-tweettejä, joiden avulla käyttäjä löytää markkinoijan viestin esimerkiksi käyttäessään hakutoimintoa. Tällöin mainos-tweetit julkaistaan kohdistettuihin hakusanoihin ja mainokset ilmestyvät hakutulosten alkuun. Mainoksen voi myös julkaista vain profiilin seuraajille, jolloin mainos näkyy aina etusivulla, kun käyttäjä kirjautuu sisään Twitteriin. Tweetit voi halutessaan kohdistaa maantieteellisesti ja näin kaventaa kohdeyleisöä. (Promoted Tweets, 2012.)

Esiin nostetut trendit käyttäjän aikajanan vasemmalla puolella edistävät keskustelua ja kiinnostavat tehokkaasti käyttäjän huomion. Trendit ovat yleensä paljon keskustelua herättäviä aiheita. (Promoted Trends, 2012.) Mainostaja voi luoda myös Twitter-profiilin erikseen esimerkiksi erilliselle kampanjalle. Tällä tavoin pystytään luomaan lisää mielenkiintoa kyseiselle kampanjalle ja herättämään keskustelua niin yksittäisestä kampanjasta kuin koko yrityksestä. (Promoted Accouts, 2012.) Markkinoijan kannattaa myös panostaa laajennettuun profiilisivuun, joka antaa huomattavasti laajemman näkyvyyden Twitterissä, normaaliin profiilisivuun verrattuna. (Enhanced profile pages, 2012.)

Ennen kaikkea yritysten tulee ajatella Twitteriä asiakassuhteiden rakennusvälineenä. Vaikka yleisö onkin suuri, on tärkeää ylläpitää henkilökohtaisen tuntuinen ote asiakkaisiin. (Leino 2010, 279.) Suuren yleisön määrää ei kannata sekoittaa massamediaan, vaan Twitterissä kannattaa kohdistaa markkinointi ja viestintä tietyille kohdeyleisöille. Yrityksen Twitter-profiilin seuraajat ovat ehdottomasti yritykselle erittäin tärkeä voimavara, johon yrityksen kannattaa panostaa.

2.2.3 Blogi-palvelut

Suomalaiset yritykset ovat tulleet varovaisesti mukaan blogimaailmaan. Varsinkin suuret yritykset ovat olleet varovaisia lähtemään mukaan kaikille avoimen blogin kirjoittamiseen. (Alasilta 2009, 87.) Muutosta on kuitenkin alkanut tapahtua, ja yritysbloggeja on alkanut ilmaantua enemmän. Kuten Facebookissa ja Twitterissä, myös blogeissa pitkäjänteinen sisällöntuotanto on oleellinen osa menestyvää markkinointia (Aalto & Uusi-saari 2010, 98).

Alasilta (2009) jakaa kirjassaan blogit kahteen eri luokkaan: yksityisen ihmisen pitämä blogi sekä organisaation ylläpitämä blogi. Organisaation ylläpitämässä blogissa yleensä yksittäiset kirjoitukset kuitenkin ilmestyvät henkilöiden nimissä. Yritys voi julkaista blogiaan omien internetsivujensa yhteydessä, sisäisessä intranetissä, kirjautumista vaativassa ekstranetissä tai organisaation verkkopalveluista irrallaan olevassa palvelussa kuten Bloggerissa. (Alasilta 2009, 41.)

Blogi tarjoaa yritykselle mahdollisuuden vapaamuotoiseen viestintään. Henkilöstön tuottama sisältö blogissa voi auttaa yritystä inhimillistämään imagoaan. Blogikirjoituksissa tulee muistaa persoonallinen ja rento ote, olematta kuitenkaan liian avoin. Keskustelua herättävät blogitekstit luovat yritykselle näkyvyyttä myös sosiaalisen median muissa palveluissa. Yritysten kannattaa siis ottaa blogikirjoittaminen huomioon markkinointisuunnitelmassaan.

Tärkeää blogin perustamisessa on se, että sille on kirkas tehtävä ja tavoite yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Blogin kirjoittamisen tulee olla kytketty viestintästrategiaan ja siinä tulee ottaa huomioon yrityksen koko toimintastrategia. Vaikka blogin tyyli voi olla rento ja kirjoitetut tekstit vapaita, tulee kirjoittamisessa kuitenkin ottaa huomioon yrityksen imago, sen yhteistyökumppanit sekä muut sidosryhmät. Keskustelun herättäminen on siis erittäin positiivinen asia, mutta suunnitelmissa kannattaa ottaa huomioon, miten kärkeviin ja negatiivisiin lukijakommentteihin suhtaudutaan. Tämä on tärkeää, sillä tieto liikkuu sosiaalisessa mediassa nopeasti ja virheitä voi olla vaikea korjata. (Alasilta 2009, 213.) On myös olennaista pohtia blogin viestintätehtävää. Ennen ensimmäistä blogikirjoitusta tulee pohtia mikä on blogin ydin ja punainen lanka. Tärkeää on myös miettiä kohdeyleisöä sekä sitä, miksi blogia ylipäätään kirjoitetaan. Kun

näihin kysymyksiin on vastattu, on blogin idea selvempi ja blogia pystytään helpommin profiloimaan kirjoitusten kautta. (Alasilta 2009, 217.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUS YRITYKSEN HENKILÖSTÖLLE

3.1 Sosiaalisen median ohjeistus

Sosiaalisen median yleistyessä yritysmaailmassa on yrityksen johdon ja viestintäyksikön pohdittava henkilöstön ohjeistamista. Monet sosiaalisen median käyttäjät eivät luoe eroa yksityisminän tai työminän välille. Jos käyttäjä merkitsee yksityiminänsä yrityksen työntekijäksi esimerkiksi Facebookissa, on hän tällöin epävirallinen yrityksen edustaja ja hänen tulee käyttäytyä sen mukaisesti. Työntekijöiden yksityisyyden kannalta sekä yrityksen maineen kannalta onkin tärkeä muistuttaa työntekijöitä työhön liittyvän ja vapaa-ajan verkkoelämän erottamisesta toisistaan.



KUVIO 1. Verkkoelämän kerrokset (Aalto & Uusisaari 2010, 19.)

Kuviossa 1 Aalto ja Uusisaari (2010) kuvaavat henkilön erilaisia verkkoidentiteettejä. Työrooliin täysin liittyvällä identiteetillä, henkilö edustaa omaa yritystään ja toimii verkossa työnantajan ehdoilla. Henkilökohtainen verkkoelämä ei liity työelämään, vaan on esimerkiksi henkilön talouteen, terveyteen tai yksityiseen mediavälitteiseen viestintään liittyvää. Näiden kahden identiteetin väliin voi henkilölle kasvaa vielä ammatillinen verkkominä, joka on ammatillisesti julkinen ja siihen liittyy vahvasti ammatillinen henkilöbrändi. (Aalto & Uusisaari 2010, 19.) Tämän lisäksi henkilöllä voi olla vielä niin sanottu ei-julkinen, mutta kuitenkin ammatillinen verkkominä, jossa henkilö on läsnä esimerkiksi yrityksen intranetissä ja wikeissä (Aalto & Uusisaari 2010, 23). Useilla ih-

misillä on jo henkilökohtainen verkkoelämä. Haasteena on pitää yksityisyys verkossa, mutta kuitenkin olla mukana aktiivisesti sosiaalisessa mediassa myös työn kautta, sillä useat ammatit ja työpaikat tätä jo vaativat. On siis mielenkiintoista nähdä, miten yritykset alkavat ratkoa näitä yksityisyyden ja julkisuuden rajoja. Yksi keino on luoda yritykselle selkeät sosiaalisen median ohjeistukset, jotka toimivat suuntaviivana henkilöstölle.

3.2 Sosiaalisen median ohjeistuksen laatiminen

Sosiaalisen median ohjeistuksessa laatijan tulisi ottaa huomioon muun muassa käytännön asioita koskien esimerkiksi tietoturvaa, verkossa käyttäytymisen sääntöjä sekä sitä, millä tavalla yritys haluaa näkyä sosiaalisessa mediassa. Mitään tarkkaa mittaa tai mallia ohjeistukselle ei ole, vaan se voi olla kaikkea esimerkiksi Valtionvarainministeriön 32-sivuisen Sosiaalisen median tietoturvaohjeista (Valtionvarainministeriön sosiaalisen median tietoturvaohje, 2010), Ylen viiden kohdan sosiaalisen median ohjeisiin (YLE laati sosiaalisen median ohjeet, 2010).

Etsiessäni tietoa yritysten sosiaalisen median strategioista tai ohjeistuksista henkilöstölle, suomenkielistä informaatiota aiheesta oli hyvin vaikea löytää. Tämä saattaa johtua siitä, että Suomessa on tälle asialle vasta alettu herätä ja mahdollisia ohjeistuksia alettu vasta laatia. Sosiaalista mediaa ei ehkä ole osattu ottaa tosissaan ja vasta nyt on huomattu, että henkilöstön ohjeistaminen on aiheellista ja tarpeellista.

Sosiaalisen median ohjeistusta laadittaessa, tulee miettiä millaisen sävyn tästä yhteisöllisestä mediasta haluaa antaa henkilöstölle. Tämä vaikuttaa paljon sosiaalisen median tuomaan hyötyyn. Halutaanko ohjeistuksella rohkaista henkilöstöä käyttämään sosiaalista mediaa vai onko ohjeistuksen sävy varoittleva ja uhkakuvia luova. Tämä on erittäin tärkeää, sillä jos ohjeistus on varoittleva ja negatiivisen sävyinen, voi se latistaa henkilöstön innokkuutta lähteä mukaan sosiaalisen mediaan. Ei kuitenkaan tule unohtaa, että internetissä toimiessa tulee olla varovainen ja henkilöstöä tulee ehdottomasti tiedottaa oikeista tavoista toimia siellä. Esimerkiksi Ylen sosiaalisen median ohjeistus on hyvinkin salliva eikä siitä löydy kieltoja (YLE laati sosiaalisen median ohjeet, 2010). Positiivinen sävy ohjeistuksessa luo kannustusta henkilöstölle lähteä mukaan sosiaalisen mediaan ja hyödyntää sitä omassa työssään.

Ohjeistuksen laatijan tulisi myös pohtia, kannattaako sosiaalisen median ohjeistukseen liittää ohjeistusta ja varoituksia koskien yleistä tietoturvallisuutta, esimerkiksi salasanoja ja identiteettivarkauksia. On hankala arvioida kuuluvatko nämä asiat sosiaalisen median ohjeistukseen. Tämä riippuu paljon siitä, millaisen sävyn ohjeistukselle haluaa antaa ja kuinka kattavan tai laajan siitä haluaa tehdä. Yleisesti ohjeistus kannattaa pitää helppona ja ytimekkäänä. Toisaalta joskus yrityksen tai organisaation ennakkotapaukset voivat vaatia laajempaa käsittelyä sosiaalisessa mediassa toimimisesta.

Ohjeistukseen kannattaa luoda hyviä käyttäytymissääntöjä ja käytännön neuvoja, joita henkilöstön on helppo noudattaa ja käyttää. Tällöin ohjeistus palvelee hyvin niin yrityksen johtoa, imagoa sekä henkilöstöä. Henkilöstön on helpompi sisäistää ja ymmärtää helpot, yksinkertaiset ja kannustavat neuvot ja tällöin he myös toteuttavat näitä ohjeistuksia toimiessaan sosiaalisessa mediassa.

Ohjeistusta laadittaessa kannattaa korostaa yrityksen arvoja ja niiden edistämistä ja noudattamista sosiaalisen median maailmassa, aivan samalla tavoin kuin reaali maailmassakin. Muutenkin henkilöstöä kannattaa muistuttaa siitä, että asiaa kannattaa ajatella kahdesti ennen kuin sen kirjoittaa, ja että esimiehensä kanssa kannattaa neuvotella, jos jokin julkaisu askarruttaa. Työminän uskottavuus voi olla vaakalaudalla, jos sosiaalisessa mediassa toimii huolimattomasti, ja tämä voi vaikuttaa hyvinkin kokonaisvaltaisesti työntekijään ja jopa tämän työpaikkaan. Niinpä yleisten käyttäytymissääntöjen sekä harkitun toiminnan käyttämistä on hyvä kannattaa.

4 SOSIAALINEN MEDIA AMMATTIKORKEAKOULUISSA

4.1 Koveneva kilpailutilanne

Viime vuosina on käyty laajalti keskustelua ammattikorkeakoulujen käyttämisestä markkinointibudjeteista. Jotkut ammattikorkeakoulut ovat saaneet osakseen kritiikkiä myös mielikuvamainonnasta, joka voi luoda hakijoille liiallisia tai vääristyneitä mielikuvia koulutuksesta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista.

Markkinointikampanjat ovat muuttuneet näkyvämmiksi ja niihin kulutetaan enemmän rahaa. Suomessa on kourallinen suurempia ammattikorkeakouluja, jotka houkuttelevat enemmän hakijoita. Tämä luo kilpailutilannetta pienempien ammattikorkeakoulujen välille. Itse koulutusalojen ja koulun houkuttavuuden lisäksi hakijoiden valintaan vaikuttaa myös paikkakunta. Niinpä pääkaupunkiseudun sekä isompien kaupunkien ammattikorkeakoulut vaikuttavat houkuttelevimmilta hakijoiden silmissä. (Koulutusnetti, 2012.)

Markkinointikampanjoita on nähty ja kuultu paljon televisiossa ja radiossa, mutta myös sosiaalisen median hyödyntäminen on lisääntynyt. Läsäolo Facebookissa ja Twitterissä sekä koulun ajankohtaisiin ja mielenkiintoisiin asioihin pohjautuvat blogitekstit luovat ammattikorkeakouluille tukevan pohjan ja jatkuvan näkyvyyden sosiaalisessa mediassa. Ammattikorkeakoulujen on tärkeää osallistua sosiaaliseen mediaan, sillä siellä on suurin osa heidän kohdeyleisöstään, nuorista hakijoista. Aktiivisella läsnäololla ammattikorkeakoulut pystyvät luomaan näkyvyyttä hakijoille ja ylläpitämään kiinnostusta koulua kohtaan. Monet nuoret hakevat informaatiota koulutuksesta internetistä ja seuraavat asioita sosiaalisesta mediasta, niinpä läsnäolo siellä on ammattikorkeakouluille nykyään tärkeää. Sosiaalisen median avulla koulut voivat luoda inhimillisiä tarinoita ja tätä kautta jakaa kokemuksellista informaatiota koulusta ja koulutusaloista.

4.2 Sosiaalinen media osana ammattikorkeakoulun arkea – sähköpostikyselyn tulokset

Valitsin neljä ammattikorkeakoulua, joiden markkinointia ja henkilöstön ohjausta sosiaalisessa mediassa tutkin. Valitsin nämä ammattikorkeakoulut, sillä ne ovat aktiivisesti

mukana sosiaalisessa mediassa. Ammattikorkeakoulut ovat Tampereen ammattikorkeakoulu (TAMK), Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK), Metropolia ammattikorkeakoulu ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK). Nämä ammattikorkeakoulut ovat mielestäni hyvin esillä sosiaalisessa mediassa, ja jokaisella koululla on hieman eri painopisteet sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa ja viestinnässä.

Lähetin neljän tutkimani ammattikorkeakoulun viestintäpalveluihin sähköpostikyselyn. Kyselyyn vastasi koulun viestintäyksikön henkilö, joka vastasi sosiaalisesta mediasta. Kyselyssä pyrin selventämään sitä, kenellä on vastuu sosiaalisen median palveluiden (Facebook, Twitter ja blogipalvelut) päivittämisestä ja seuraamisesta kyseisessä koulussa, ja miten sosiaalisen median ohjeistukset on otettu koulussa vastaan. Kyselyssäni keskityin nimenomaan markkinointiin toimintana, enkä paneutunut esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntämiseen opettamisessa. Alla käyn läpi kyselyn tuloksia.

Onko organisaatiossanne erikseen määritelty henkilöä vastaamaan sosiaalisesta mediasta ja mitä tämän henkilön tehtäviin kuuluu?

Kaikilla neljällä koululla viestintäyksikkö vastasi pääosin sosiaalisen median palveluista. HAMKilla esimerkiksi Facebook-sivujen päivittämistä ja ylläpitoa oli hieman jaettu eri tehtäväalueittain. Esimerkiksi koulun hakutoimisto vastaa yhteishakua koskeviin kysymyksiin ja markkinointisuunnittelija ylläpitää erilaisia kampanjoita. JAMKissa sosiaalisen mediasta vastaa digitaalisen markkinoinnin suunnittelija. Metropoliaassa vastuu on jaettu viestintäyksikössä muutamille henkilöille. TAMKissa päävastuu sosiaalisen median palveluista on viestintäyksikössä yhdellä määrättyllä henkilöllä. Hänellä päävastuu on TAMKin virallisilla sivuilla, mutta yhdessä tietohallinnon kanssa viestintäyksikkö pyrkii seuramaan kokonaisvaltaisesti TAMKin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Kaikilla tutkimillani kouluilla markkinoinnin kannalta sosiaalisessa mediassa pääpaino on aktiivisessa läsnäolossa. HAMKilla sosiaalisen median vastuuhenkilöiden tehtäviin kuului muun muassa palveluihin sisällön tuottaminen, keskustelun ylläpito, erilaisten kampanjoiden luominen ja jokapäiväinen tiedottaminen sekä viestintä. JAMKissa vastuuhenkilöllä oli hyvin samantyyllisiä tehtäviä, tämän lisäksi vastauksissa mainittiin myös sosiaalisesta mediasta ohjeistaminen ja kouluttaminen. Metropoliaassa vastuuhenkilöiden

kilön tehtäviin kuului Metropolian strategian ja viestinnän mukainen sosiaalisen median hyödyntäminen, kehittäminen sekä kehitystyön koordinointi. Tämän lisäksi vastuuhenkilön tehtäviin kuului sosiaalisen median palveluiden suunnittelu, toteutus, konsultointi, sparraus, tulosten mittaus sekä yleinen seuranta. TAMKin sosiaalisen median palveluiden vastuuhenkilö ylläpitää TAMKin virallisia Facebook-sivuja sekä Twitter-tiliä. Tämän lisäksi hänen tehtäviinsä kuuluu TAMK-blogin ylläpito.

Onko organisaatiossanne sosiaalisen median ohjeistusta henkilöstölle? Miten ohjeistus esiteltiin henkilöstölle ja millaisen vastaanoton se sai?

Neljästä tutkimastani korkeakoulusta, jokaisella oli laadittu henkilöstölle ohjeistus koskien sosiaalista mediaa ja siellä toimimista. HAMKissa ohjeistuksesta toteutettiin ensimmäinen versio, josta sitten kuultiin kommentteja niin talon sisältä kuin myös viestinnän ammattilaisilta. Tämän jälkeen ohjeistus tehtiin kommenttien pohjalta valmiiksi ja esiteltiin henkilöstölle intranetissä tiedotteena sekä siitä puhuttiin erilaisissa verkkoviestinnän koulutustilaisuuksissa. Ohjeistusta ei HAMKissa sen erikoisemmin kampanjoitu, vaan siihen on viitattu, jos aiheesta on tullut kysymyksiä tai ongelmia. Myös JAMKissa tieto ohjeistuksesta kerrottiin koulun intranetissä sekä henkilöstöinfoissa. Metropoliasa sosiaalisen median ohjeistus työstettiin koulun wikissä ja sen tekemiseen osallistui henkilöstöä, opiskelijoita sekä muita sidosryhmiä. Lopputulos esiteltiin koulun intranetissä, wikissä, organisaation sisäiseen viestintään tarkoitettussa Yammerissa sekä henkilöstölle tarkoitetuissa tilaisuuksissa. TAMKissa sosiaalisen median ohjeistus on tuore, sillä se on julkaistu tammikuun 2012 puolella välissä. Ohjeistus esiteltiin TAMKin henkilökunnalle TAMK-henkilöstöpäivässä.

Yleisesti kaikissa neljässä korkeakoulussa ohjeistus koettiin hyödylliseksi. HAMKissa ohjeistus on saanut kiitosta niiltä, jotka ovat aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. Toisaalta ohjeistus ei välttämättä ole vielä kaikkien tiedossa, vaan juuri nämä aktiivisimmat käyttäjät ovat osanneet etsiä ja löytää ohjeistuksen. HAMKissa tätä henkilöstölle tarkoitettua ohjeistusta on myös käytetty opiskelijatutoreiden ohjeistuksessa. JAMKissa sosiaalisen median ohjeistus on saanut neutraalin vastaanoton. Metropoliasa vastaanotto on ollut hyvää ja ohjeisiin on viitattu erilaisissa keskusteluissa ja tilanteissa, joissa on käyty läpi sosiaalisessa mediassa toimimista. TAMKissa tuore ohjeistus ei vielä ole saanut paljon palautetta. Myös TAMKissa on huomattu se, että aktiiviset sosi-

aalisen median käyttäjät ovat osanneet kysellä ohjeiden perään ja uudet käyttäjät ovat etsineet ohjeita vasta ongelmien myötä.

4.3 Facebook-sivujen sisältöä

Seurasin neljän tutkimani ammattikorkeakoulun Facebook-sivuja ja niiden sisältöä vuoden 2012 alusta alkaen 21.3.2012 asti, saadakseni käsityksen siitä millaisia päivityksiä ja sisältöä sivuille luodaan ja kenen toimesta.

Tutkimieni ammattikorkeakoulujen Facebook-sivujen sisältö oli kaikilla neljällä koululla melko samantyylistä. Jyväskylän ja Hämeen ammattikorkeakouluilla sekä Metropolilla oli yhdet viralliset omat Facebook-sivut, Tampereen ammattikorkeakoululla oli suomenkieliset ja englanninkieliset viralliset sivut erikseen.

TAMKin suomenkielisillä Facebook-sivuilla on tykkääjiä 2451 ja englanninkielisillä sivuilla taas 1084. JAMKin virallisilla Facebook-sivuilla tykkääjiä on 2042. HAMKilla oli näistä neljästä ammattikorkeakoulusta eniten tykkääjiä sivuillaan, 4764. Metropolian virallisilla sivuilla tykkääjiä oli taas 543, mutta esimerkiksi Metropolian Metka-opiskelijakunnan sivuilla tykkääjiä oli 1817.¹

Sivujen sisältö on pääosin kaikkien neljän ammattikorkeakoulun kesken samantyylistä. Sivuille on tuotettu uutta sisältöä noin kerran päivässä. Yleisimpiä päivityksiä sivuilla on erilaiset linkitykset muille internetsivuille, usein koulun omille verkkosivuille. Linkitysten takaa löytyy uutisia, erilaisia tapahtumia ja esimerkiksi blogitekstejä koskien kyseistä ammattikorkeakoulua. Sivuilta löytyi yllättävän vähän esimerkiksi lisättyjä kuvia

¹ Luvut otettu 21.3.2012

tai videoita. Erityisesti JAMKin ja HAMKin Facebook-sivuilla korostui yksityisten henkilöiden kyselyt koskien näiden ammattikorkeakoulujen vieraskielisiä koulutusvaihtoehtoja. Potentiaaliset hakijat ovat siis löytäneet sivut hyvin ja tämä sivuilla käyty keskustelu juuri osoittaa sosiaalisen median vahvuuden koulutusmarkkinoinnissa ja imagon luomisessa. Huomiota kiinnitti myös se, että vaikka yhteishaku ammattikorkeakouluihin on seurannan aikaan parhaillaan käynnissä, tämä näkyi hyvin vähän seuraamieni ammattikorkeakoulujen virallisilla Facebook-sivuilla.

4.4 Twitter

Neljän seuraamani ammattikorkeakoulun Twitter-sivuja seuraa yhteensä noin 1200 henkilöä. Kuten Facebook-sivujen sisältöä, seurasin ammattikorkeakoulujen Twitter-sivuja ja twiittauksia myös vuoden 2012 alusta lähtien 21.3.2012 asti.

TAMKin, HAMKin ja JAMKin viralliset Twitter-sivut ovat sisällöltään hyvin samantyyllisiä. TAMKin virallisilla Twitter-sivuilla on 70 seuraaja. JAMKin Twitter päivityksiä seuraa 212 henkilöä. HAMKilla seuraajia on 476.² Metropolia on jakanut Twitter näkyvyytensä usealle eri profiilille. Esimerkiksi Metropolian kirjastolla, alumneilla ja liiketalouden koulutusohjelmalla on omat Twitter-sivunsa. Heillä on myös testivaiheessa Twitter-sivu, johon julkaistaan linkki kaikista Metropoliaa kirjoitetuista opinnäytteistä, jotka on julkaistu Theseuksessa. Sillä Metropolialla ei ole yhtä virallista Twitter-sivua, vaan useampi, on tarkkaa seuraajamäärää hankala sanoa.

Sisältö, eli ”tweettaukset” ovat näillä neljällä ammattikorkeakoululla melko samanlaisia. Sisältö on osittain samaa kuin Facebookissa, eikä se sinänsä ole kovin luovaa vaan pie-

² Luvut otettu 21.3.2012

niä tietoisuutta ja uutisia kyseessä olevasta ammattikorkeakoulusta. Sinänsä kaikki ammattikorkeakoulut luovat uutta sisältöä sivuilleen keskimäärin kerran päivässä, joten tämä tietenkin luo lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja tätä kautta myös mahdollisesti herättää keskustelua ja luo lisää näkyvyyttä yleisesti mediassa.

4.5 Blogit

Kaikki neljä tutkimaani ammattikorkeakoulua ovat siis tavalla tai toisella aktiivisesti mukana Facebookissa ja Twitterissä, blogimaailmassa vain TAMKilta ja JAMKilta löytyy päivitettyä sisältöä. Tampereen ammattikorkeakoululla on oma yleisblogi, joka käsittelee erilaisia aiheita ja tapahtumia niin asiantuntijoiden kuin opiskelijoidenkin näkökulmasta. Tämän lisäksi TAMKilla on eri koulutusohjelmilla omia blogeja ja erityisesti Caj Melakosken ylläpitämä Art & Media-blogi on suosittu ja se on kerännyt lukijakuntaa ulkomaita myöden. JAMKilla on sivuillaan oma blogipalvelu, josta löytyy useita henkilökunnan pitämiä asiantuntijablogeja, opiskelijoiden pitämiä blogeja sekä vaihto-opintojaan suorittavien JAMKilaisten blogeja.

Metropolia ammattikorkeakoulun englanninkielisen liiketalouden linjan blogi Metropolia Business School blog on opiskelijoiden luoma. Blogin mukaan, sen tehtävänä on korostaa ja markkinoida Business School-linjaa ja sen uusia verkkosivuja. Metropolialla ei sinänsä löydy verkosta yleistä tai julkista blogia.

HAMKilla on ollut aiemmin viestintätiimin ylläpitämä blogi. Blogi lopetettiin kuitenkin kesällä 2011, sillä sen ei koettu tukevan HAMKin viestintää riittävästi. (Viestimmblogi, 2012.) HAMKin muotoilun koulutusohjelman opintoprojektilla Wetterhoff Wintagella on kuitenkin hyvin aktiivinen blogi, joka lähinnä esittelee vain kyseistä brändiä, eikä itse koulua.

TAMKilla on yleisblogissaan kategorioitu blogikirjoitukset viiteen eri kategoriaan: *Me-nossa mukana – TAMKissa tapahtuu, Muutakin kuin Mansea – TAMKilaiset maailmalla, Sorvin ääreltä - asiantuntijoiden juttuja, Tekijät tulossa – opiskelijaelämää TAMKissa* sekä *Yhteisvoimin muirenki kans*. Sisältöä yleisblogissa on siis laidasta laitaan ja blogilla yritetään antaa hieman virallista rennompia yleiskatsaus TAMKin toimintaan. Yleisblogia kirjoitetaan suomeksi ja englanniksi.

JAMKin asiantuntijablogeista löytyy laaja kattaus henkilökunnan kirjoittamia blogeja eri aiheista ja erilaisista projekteista JAMKin sisällä. Opiskelijoiden pitämät blogit avaavat taas opiskelijaelämän erilaisia puolia. Myös vaihtariblogeja JAMKin blogipalvelusta löytyy lukuisia.

Blogien sisällöntuotanto on työläämpää ja enemmän resursseja vaativaa kuin Facebookiin päivittäminen tai mikrobloggaus Twitterin kautta. Blogien kautta ammattikorkeakoulut voivat kuitenkin luoda sisältöä ja herättää keskustelua myös Facebookissa, Twitterissä ja muualla mediassa. Blogit ovat myös organisaatioiden omistamaa mediaa, joten sitä on sinänsä helppo hallita ja seurata.

5 SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUKSET TUTKITUILLA AMK:ILLA

5.1 Ohjeistusten sisältö

Kaikilla neljällä tutkimallani ammattikorkeakoululla on henkilöstölle laadittu ohjeistus koskien sosiaalisessa mediassa toimimista. Kaikilla kouluilla ohjeistus on sisällöltään hyvin samantyylinen; toisilla ohjeistus on yleispätevämpi neuvo käyttäytymissäännöistä ja toisilla taas tarkempi kuvaus sosiaalisessa mediassa toimimisesta ja tietoturvalisistä seikoista. Yleisesti ohjeistusten sävy on kannustava ja niillä pyritään ennakoimaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa toimintaa.

5.1.1 HAMK

HAMKin someketti löytyy Hämeen ammattikorkeakoulun wikistä ja se on julkisesti kaikkien nähtävillä.

Ohjeistus on jaettu neljään osaan ja ne on eroteltu alaotsikoilla: *Roolisi verkostoissa*, *Sisällöt*, *Teknologia*, *työkalut ja palvelut* sekä *Sosiaalinen media voimavarana*. Jokaisen alaotsikon alla on listattu lyhyesti muutamalla lauseella ohjeita ja neuvoja. Ohjeistuksen tyyli on vapaamuotoista, mutta asiallista. Sävy tekstissä on kannustava ja esimerkiksi kieltolauseita siinä on vähän. Jämäkkyyttä tekstiin kuitenkin luo imperatiivit, jotka näin luovat lukijalle kuvan siitä, että aihe on vakavasti otettava.

Roolisi verkossa-otsikon alla käydään läpi tarkemmin sitä, miten henkilöstön tulee näyttäytyä verkossa. Siinä painotetaan sitä, että työajalla henkilöstö toimii sosiaalisessa mediassa HAMKin edustajina ja näin ollen heidän tulee edustaa koulun arvoja ja yleisesti toimia kohteliaasti ja sääntöjen mukaisesti. Henkilöstöä myös muistutetaan HAMKin viestinnän linjauksista ja siitä, kuka puhuu julkisesti HAMKin asioista verkossa.

Sisällöt-otsikon alla kerrotaan sosiaalisesta mediasta melko yleisellä tasolla ja työntekijöitä muistutetaan siitä, että käyttäjä on vastuussa julkaisemastaan sisällöstä. Tässä kohdassa myös painotetaan käyttäjän pitkää jalanjälkeä sosiaalisessa mediassa ja huomaute-

taan siitä, että kannattaa harkita tarkoin tuotettavaa sisältöään. Erityisesti kehoitetaan harkitsemaan tarkoin työn piiriin kuuluvien asioiden käsittelyä sosiaalisessa mediassa.

Teknologia, työkalut ja palvelut-kohdan alla on listattu hieman tietoturvallisia neuvoja sosiaalisen median palveluista ja niissä toimimisesta. Tässä kohtaa mainitaan myös hieman, siitä mitä opettajien tulee ottaa huomioon, kun he käyttävät sosiaalista mediaa opetuksessa. Käyttäjiä muistutetaan myös siitä, että näiden tulee huomioda eri palvelujen käyttöehdot kirjautuessaan uuteen palveluun.

Viimeisenä, kohdassa *Sosiaalinen media voimavarana*, henkilöstöä kannustetaan käyttämään yhteisöllisiä palveluita. Siinä muistutetaan myös siitä, että sosiaalista mediaa voidaan ja sitä tulisi käyttää työkaluna tulevaisuudessa muussakin, kuin markkinoinnissa.

HAMKin someketissa kerrotaan lyhyesti ja hyvin yleisellä tasolla sosiaalisen median käytöstä. Lopussa oleva kannustava ja jopa sosiaaliseen mediaan kehottava kappale vakuuttaa siitä, että sosiaaliseen mediaan kannattaa liittyä, kunhan tietää sen haasteet ja uhat.

5.1.2 JAMK

JAMKissa on toteutettu sosiaalisen median ohjeistus niin henkilöstölle kuin myös opiskelijoille. Ohjeistusta JAMKin sosiaalisen median käyttöön löytyy muun muassa ”Viikon varma”-blogista. Ohjeistus on noin sivun mittainen ja siinä kerrotaan kahdeksan kohdan listalla yleisesti käyttäytymissääntöjä ja huomioon otettavia asioita sosiaalisessa mediassa toimiessa.

Ohjeistuksen tyyli on vapaamuotoista ja asiallista. Aluksi kerrotaan yleisesti niin sosiaalisesta mediasta kuin JAMKissa käytettävistä sosiaalisen median palveluista, joita ovat muun muassa blogialusta, Facebook, LinkedIn Company profiili sekä Twitter-tili. Tässä kohtaa myös eritellään tarkemmin sitä, mihin kaikkeen sosiaalista mediaa JAMKissa käytetään. Näitä tapoja ovat opetus, verkostoituminen, markkinointi ja viestintä.

Yleisen ohjeistuksen jälkeen annetaan käyttäjille ohjeistuksia *Sosiaalisen median käytössä otettava huomioon seuraavia asioita*-otsikon alla. Tämä kahdeksan kohdan lista kertoo lyhyesti yleisellä tasolla, mitä tulee ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa. Nämä kohdat sisältävät niin tietoturvaan liittyviä kehotuksia kuin myös yleisiin käyttäytymissääntöihin ja JAMKin arvoihin liittyviä ohjeita. Ohjeissa käydään läpi myös tekijänoikeuksia ja muistutetaan siitä, että palvelun käyttöehtoihin kannattaa tutustua ennen kirjautumista.

Ohjeissa käydään myös läpi sosiaalisen median käyttöä opetuksessa. Henkilöstöä kehoitetaan sopimaan sosiaalisen median käytöstä opiskelijoiden kanssa ja muistutetaan, että opiskelijoita ei voida velvoittaa kirjautumaan ulkopuoliseen sosiaalisen median palveluun.

Listauksen jälkeen annetaan vielä kannustava kommentti, jossa käyttäjiä kehoitetaan osallistumaan sosiaaliseen mediaan rohkeasti ja käyttämään näitä palveluita luovasti. Tämä jättää ohjeistukselle positiivisen ja kannustavan yleissävyn.

5.1.3 Metropolia

Metropolian yhteisöllisen median käytön periaatteet on yksitoistakohtainen listaus sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Tämä ohjeistus on työstetty keväällä 2011 avoimesti ja yhteisöllisesti Metropolian wikissä. Metropolian viestintäsuunnittelijan Anna-Maija Vesan (2012) mukaan ohjeistuksen laatimiseen osallistui opiskelijoita, henkilöstöä ja muita sidosryhmiä.

Metropolian ohjeistus eroaa hieman muista tutkimistani ohjeistuksista. Ohjeistuksissa ei ole yhtään kieltoa vaan kaikki ohjeet ovat kehotuksia ja niiden sävy on kannustava. Muuten ohjeistuksen tyyli ja kieli on hieman vapaamuotoisempaa kuin muiden kolmen tutkimani ohjeistuksen.

Ohjeistus keskittyy hyvin paljon neuvomaan, miten yleensä sosiaalisen median palveluissa kannattaa käyttäytyä. Metropolian ohjeistuksissa ei ole otettu kantaa kaikkiin niihin asioihin mihin muiden tutkimieni koulujen ohjeistuksissa taas on otettu. Ohjeistuk-

sessä annetaan myös hyvin käytännönläheisiä neuvoja. Esimerkiksi silloin, jos käyttäjä on huomannut tehneensä virheen, kehoitetaan tätä myöntämään se ensimmäisenä ja korjaamaan tämä virhe. Ohjeissa myös kehoitetaan kysymään kollegoilta tukea ja apua, jos käyttäjä ei ole itse varma jostain tuottamastaan sisällöstä.

Muuten yhdentoista kohdan ohjeistus käy läpi muutamalla sanalla tietoturva-aihetta sekä tekijänoikeuksia. Lopuksi käyttäjiä kannustetaan toimiaan yhteisöllisesti ja jakamaan oppimaansa ja tätä kautta myös oppimaan muilta.

5.1.4 TAMK

TAMKin *Sosiaalisen median ohjeet henkilökunnalle* on julkaistu vuoden 2012 alussa TAMKin wikissä. Ohjeistus ei ole julkinen kaikille, vaan sen lukeminen vaatii kirjautumisen TAMKin käyttäjätunnuksilla. Verrattuna muihin tutkimiini korkeakoulujen ohjeistuksiin, TAMKin ohjeet ovat muita hieman yksityiskohtaisemmat.

Ohjeistukset on jaettu kuuden väliotsikon alle: *Osallistu ja löydä oma paikkasi medias-
sa*, *Sovi pelisäännöistä*, *Hyvät tavat kunniaan*, *Työajalla työroolissa*, *Ole avoin ja rehel-
linen* sekä *Sosiaalinen vastuu*. Näiden otsikoiden alle on koottu muutamilla lauseilla ohjeita. Poiketen muista tutkimieni ammattikorkeakoulujen ohjeistuksista, TAMKin ohjeissa sävy on hieman vakavampi ja niissä ilmenee muutamia kieltolauseita.

TAMKin ohjeistus on koottu hieman yksityiskohtaisemmaksi verrattuna muihin tutki-
mieni korkeakoulujen ohjeistuksiin. *Osallistu ja löydä oma paikkasi mediassa*-otsikon
alla kerrotaan tarkemmin sosiaalisen median käyttötarkoituksista TAMKissa. Ohjeistus
aloitetaan heti kannustamalla henkilöstöä sosiaalisen median käyttöön.

Sovi pelisäännöistä-väliotsikon alle on koottu muutamalla lauseella tarkemmin ohjeita
siitä, miten sosiaalista mediaa tulee käyttää, jos se on osana opetusta. Tässä kohdassa
mainitaan myös erikseen, että sosiaalinen media ei saa olla ainoa osallistumismahdolli-
suus missään TAMKin ydintoiminnassa.

Hyvät tavat kunniaan-otsikon alla puhutaan käyttäytymissäännöistä, sosiaalisen median palveluiden käyttöehdoista, yksityisyydensuojasta sekä muista tietoturvaa koskevista seikoista. Käyttäjiä muistutetaan erityisen tarkasti käyttäytymiseen liittyvistä asioista. Erikseen esimerkkinä mainitaan provosointi ja provosoituminen sekä muistutetaan, että verkossa toiminnalla on pitkät jalanjäljet.

Työajalla työroolissa-kohdassa määritellään tarkemmin yksityisen- ja työprofiilin käyttöä sosiaalisessa mediassa. Käyttäjiä ohjeistetaan tarkasti myös siitä, mitä kannattaa ottaa huomioon yksityisen- ja työprofiilin välillä, ja sitä mitä sisältöjä minkäkin profiilin alla kannattaa tuottaa.

Kohdassa *Ole avoin ja rehellinen* neuvotaan käyttäjiä aktiiviseen toimintaan sosiaalisessa mediassa. Siinä muistutetaan myös, että miten henkilöstön tulee edustaa TAMKia sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi korostetaan sitä, että verkkoyhteisöissä käyttäjän kannattaa esiintyä omana itsenään.

Viimeinen väliotsikko *Sosiaalinen vastuu* kehottaa käyttäjiä olemaan valppaita sosiaalisessa mediassa liikkeessaan ja muistuttaa reagoimaan ja ilmoittamaan eteenpäin, jos verkossa näkyy jotain, josta TAMKin tulisi tietää. Tämä kohta myös hieman eroaa muista tutkimieni ammattikorkeakoulujen ohjeistuksista. Muissa ei ollut tällaista suoraa kehotetta toimimaan ja ottamaan yhteyttä, jos aihetta on. TAMKin ohjeistus siis eroaa hieman muista yksityiskohtaisemmalla listauksellaan, mutta yleisellä tasolla kaikki ohjeistukset ovat sisällöltään hyvin samankaltaisia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Neljän tutkimani ammattikorkeakoulun sosiaalisen median ohjeistus on koettu tarpeelliseksi osaksi toimintaa. Kaikki koulut painottivat sitä, että yhteiset pelisäännöt verkossa ovat hyväksi ja ohjeistukset on otettu pääosin positiivisesti vastaan. Näillä neljällä koululla kaikilla ohjeistuksen sävy on positiivinen ja sosiaaliseen mediaan kannustetaan lähtemään mukaan. Kuitenkin kyselyssä kävi ilmi, että ohjeistus on ollut hyödyksi lähinnä niille käyttäjille, jotka ovat jo valmiiksi aktiivisia sosiaalisen median parissa.

Teettämäni kysely oli lyhyt ja raapaisi vain aihealueen pintaa. Laajempi kysely ja tutkimus aiheesta voisi tuoda esille tarkemmin ohjeistusten merkitystä organisaatioille. Olisi myös mielenkiintoista saada tietää tarkemmin miten ohjeistukset on huomioitu henkilöstön parissa, miten henkilöstö itse kokee sosiaalisen median osana työtään ja millaista tukea ja ohjeistusta he itse kaipaisivat.

Vaikka sosiaalisessa mediassa toiminta on vapaampaa ja läpinäkyvämpää, suurin osin tuotetusta sisällöstä on kuitenkin koulujen itsensä tuottamaa. Facebookissa ja Twitterissä sisältö on kaikilla neljällä koululla hyvin samantyylistä: pääosin ulkoiseen viestintään tarkoitettua. Vaikka tutkimusvaiheessa oli vuoden 2012 yhteishaku käynnissä, se näkyi yllättävän vähän sosiaalisen median palveluissa (koulujen virallisilla Facebook-sivuilla tai Twitter-profiilissa). Suoranaista markkinointia enemmän näissä palveluissa korostuikin viestinnällisyys. Nämä neljä ammattikorkeakoulua tukeutuvat siis omistettuun mediaan, jolloin sisältöä voi vielä suhteellisen hyvin tarkkailla, mutta käyty keskustelu on kuitenkin avointa.

Pääpaino sosiaalisen median sisällön tuotannolla on siis vielä koulujen viestinnänyksiköillä. Kyselyni mukaan vain pieni osa henkilöstöstä on niin sanotusti aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, ainakin työroolissa. Niinpä esimerkiksi henkilöstön tuottamaa sisältöä, ainakaan omalla nimellä, ei vielä kovin paljoa ole. Toiminta on siis vielä tällä saralla kovin varovaista.

On mielenkiintoista nähdä otetaanko sosiaalinen media tulevaisuudessa aktiivisemmin käyttöön ammattikorkeakouluissa esimerkiksi opettamisen tukena tai muuten isompana osana koulun viestintää. Koulujen, kuten muidenkin organisaatioiden ja yritysten tulee

pohtia riittääkö nykyinen aktiivisuus, josta yleisesti viestintäyksiköt vastaavat sosiaalisesta mediassa, vai tuleeko tulevaisuudessa henkilöstön osallistua enemmän sisällöntuotantoon ja muuhun toimintaan. Tässä tapauksessa henkilöstön ohjeistus korostuu, ja tilanteiden ennakointi on erityisen tärkeää.

Sosiaalisen median ohjeistukset henkilöstölle eivät siis vielä vaikuta suoranaisesti näiden neljän ammattikorkeakoulun markkinointiin. Toiminta on vielä paljon koulujen viestintäyksiköiden hallinnassa ja vastuulla, eivätkä ohjeistukset ole lisänneet tai vähentäneet muun henkilöstön palveluihin tuotettua sisältöä. Sosiaalisen median palveluihin lähdetään vielä varovaisesti mukaan, varsinkin työprofiilin kautta. Yksityisyys halutaan säilyttää ja usein siis koetaan helpommaksi jättäytyä kokonaan pois sosiaalisesta mediasta työn puolesta, ja olla mukana vain yksityisenä henkilönä. Sosiaalisen median ohjeistukset henkilöstölle eivät siis ole suoranaisesti vaikuttaneet näiden koulujen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin tai viestintään.

7 LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiä elämää. 3.painos. Sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1.painos. Jyväskylä: WSOYpro OY/Docendo-tuotteet.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

Soininen, J. & Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Vuokko, P. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Verkkolähteet:

Facebook for Business. Luettu 17.1.2012.

<https://www.facebook.com/business>

HAMKin Someketti. Luettu 20.4.2012.

<https://wiki.hamk.fi/display/~llinko/HAMKin+someketti>

Koulutusnetti. 2012. Luettu 31.1.2012.

<http://www.koulutusnetti.fi/index.php?file=276>

Metropolian sosiaalisen median periaatteet. Luettu 20.4.2012.

<https://wiki.metropolia.fi/display/SOME/Metropolian+sosiaalisen+median+periaatteet>

Sosiaalisen median käyttöopas. Luettu 20.4.2012.

<http://blogit.jamk.fi/viikonvarma/sosiaalisen-median-kayttoopas/>

Sosiaalisen median ohjeet henkilökunnalle. Luettu 20.4.2012.

<http://wiki.tamk.fi/display/public/TOIMINTA/4.05.02.02+Sosiaalinen+media>

Twitter. Promoted Tweets. Luettu 19.1.2012.

<https://business.twitter.com/advertise/promoted-tweets/>

Twitter. Promoted Trends. Luettu 19.1.2012.
<https://business.twitter.com/advertise/promoted-trends/>

Twitter. Promoted Accounts. Luettu 20.1.2012.
<https://business.twitter.com/advertise/promoted-accounts/>

Valtionvarainministeriön sosiaalisen median tietoturvaohje. 2010. Luettu 17.1.2012.
http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/05_valtionhallinnon_tietoturvallisuus/20101222Sosiaa/Sosiaalinen_media.pdf

Viestimme. 2011. Luettu 21.2.2012.
<http://viestimme.blogspot.com/>

Viikon varma. 2012. Luettu 23.5.2012
<http://blogit.jamk.fi/viikonvarma/about/>

Yle hyllytti Maria Jungnerin. 4.2.2012. Luettu 26.4.2012.
<http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/is-yle-hyllytti-maria-jungnerin-vaalien-ajaksi/566856/>

Yle laati sosiaalisen median ohjeet. 17.2.2012. Luettu 21.1.2012
http://yle.fi/uutiset/yle_laati_sosiaalisen_median_ohjeet/2228505

Haastattelut:

Vesa, A-M. viestintäsuunnittelija. 2012. Sähköpostihaastattelu. Haastattelija Siru-Emilia Määttä.

8 Liitteet

8.1 Liite 1. Sähköpostitse lähetetty kyselylomake sekä saateviesti

Hei!

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa mediatuottamista ja olen tekemässä opinnäytetyötäni ammattikorkeakoulujen markkinoinnista ja näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa sekä henkilöstölle asetettujen sosiaalisen median ohjeistuksen merkityksestä näkyvyyden ja markkinoinnin kannalta.

Olen valinnut neljä ammattikorkeakoulua (Metropolia, HAMK, JAMK ja TAMK), joiden näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa seuraan. Kyselyssäni keskityn kolmeen sosiaalisen median palveluun: Facebookiin, Twitteriin sekä blogeihin. Ohessa on muutama kysymys koskien organisaationne sosiaalisen median strategiaa sekä henkilöstön ohjeistamisesta sosiaaliseen mediaan.

Olisin erittäin kiitollinen, jos ehtisitte vastata näihin kysymyksiin 12.3.2012 mennessä.

- Onko organisaatiossanne erikseen määriteltä henkilöä vastaamaan sosiaalisesta mediasta?
- Jos on, mitä hänen tehtäviinsä kuuluu?
- Jos sosiaalisesta mediasta vastaavaa ei ole erikseen määrätty, kuka vastaa organisaation sosiaalisen median palveluiden seuraamisesta ja päivittämisestä?
- Onko organisaatiossanne laadittu sosiaalisen median ohjeistusta henkilöstölle?
- Miten ohjeistus esiteltiin henkilöstölle?
- Miten ohjeistus on otettu organisaatiossanne vastaan?
- Jos organisaatiollanne ei ole ohjeistusta, koetteko sen tarpeelliseksi tai onko sellainen kehitteillä?
- Onko organisaatiossanne ollut ongelmia sosiaalisen median suhteen? Jos on, miten niihin on reagoitu?